

# STRATEGI PENGGALANGAN DANA UNTUK PENDIDIKAN

(Studi Kasus di Rumah Zakat dan Lembaga Pengembangan Insani Dompot Dhuafa)

Oleh :

Fahrurrozi,

Universitas Pendidikan Indonesia

fahrurrozi@gmail.com

## Abstrak

*Problem utama yang diangkat dalam penelitian adalah bagaimana strategi penggalangan dana untuk pendidikan formal, yang dilakukan oleh Rumah Zakat (RZ) dan Lembaga Pengembangan Insani Dompot Dhuafa (LPI DD). Atas dasar masalah tersebut, maka tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui filosofi penggalangan dana pendidikan, program penggalangan dana pendidikan, implementasi penggalangan dana untuk pendidikan, dan dampak penggalangan dana tersebut bagi penyelenggaraan pendidikan formal berkualitas. Hasil penelitian menunjukkan, bahwa: Pertama, filosofi penggalangan dana untuk pendidikan adalah untuk memberikan pendidikan formal bermutu kepada masyarakat mustahik, sebagai sebuah alternatif social work untuk meningkatkan kualitas kehidupan mereka. Kedua, program penggalangan dana dirumuskan atas dasar program-program pemberdayaan masyarakat, yang salah satunya adalah program pendidikan formal (Sekolah Juara dan Sekolah SMART). Ketiga, implementasi penggalangan dana terdiri dari penguatan organisasi, edukasi publik, dan galang donasi. Keempat, sebagai dampak dari upaya penggalangan dana tersebut, RZ dan LPI mampu mendirikan dan menyelenggarakan pendidikan formal berkualitas, yaitu Sekolah Juara binaan RZ dan Sekolah SMART Ekselensia binaan LPI DD. Atas dasar temuan tersebut, maka rekomendasi penelitian untuk RZ dan LPI DD adalah perlu dikembangkannya model sekolah inklusi (musahik dan umum) yang sumber dana ZIS dan kemanusiaan non-ZIS.*

---

## Abstract

*The main problem of this research is how the fundraising strategy conducted by Rumah Zakat (RZ) and Lembaga Pengembangan Insani Dompot Dhuafa (LPI DD) for implementing the qualified formal education. Then four main objectives of the research are to explore and analyze the phylosphy of fundraising for education, the fundraising programs for education, the impelementation of fundraising for education, and to explore and analyze the impact of fundraising to the implementation of qualified formal education. This research can be concluded, that: First, the phylosophy of fundraising for education is to give the qualified formal education to mustahik people. This is an alternative of social work to improve their life quality. Second, the fundraising programs were formulated and based on people empowerment programs. The formal education (Sekolah Juara and Sekolah SMART) is one of them. Third, the implementation of fundraising programs for education conducted by RZ and LPI DD consist of institutional enforcement, enhancing public awareness, and giving excellent service. Fourth, as the impact of fundraising programs, either RZ or LPI acquired enough fund to establish and perform the qualified formal education, Sekolah Juara is managed by RZ and Sekolah SMART Ekselensia is managed by LPI DD. Based on the findings above, this research recommends an inklusive school model (for musthik and common people) that should be funded from ZISW and humanity fund.*

**Kata Kunci:** Manajemen Strategis, Penggalangan Dana, Mutu Pendidikan

---

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Terdapat dua masalah yang dihadapi pendidikan nasional, yaitu masalah pemerataan mutu dan pemerataan akses pendidikan. Merespon masalah tersebut, kemudian pemerintah mengeluarkan kebijakan-kebijakan, yang salah satu kebijakannya

terkait dengan anggaran pendidikan, pemerintah menaikkan anggaran pendidikan menjadi 20% dari total anggaran nasional. Anggaran tersebut selain digunakan untuk meningkatkan mutu pendidikan nasional, juga untuk meningkatkan angka partisipasi sekolah masyarakat. Pemerintah untuk mensukseskan program pemerataan mutu dan pemerataan akses

tersebut, memberikan bantuan operasional sekolah (BOS) kepada sekolah/madrasah. Walaupun demikian, bantuan pemerintah tersebut tidak dapat mencukupi semua kebutuhan operasional sekolah.

Menurut perhitungan *Decentralized Basic Education* (DBE) USAID, kebutuhan operasional siswa SD per bulan Rp 1.109.000 dan SMP Rp 1.595.000. Tahun 2009 BOS per tahun naik 50%. SD jadi Rp 397.000 di kabupaten dan Rp 400.000 di kota. SMP dan sederajat jadi Rp 570.000 di kabupaten dan Rp 575.000 di kota. Berdasar perhitungan mereka, BOS cuma bisa memenuhi kebutuhan operasional sekolah sekitar 36%.

Terbatasnya anggaran pendidikan nasional, meski telah dinaikkan menjadi 20% dari total anggaran nasional, dan besarnya jumlah sekolah/madrasah di tanah air sebagaimana disebut di atas, menunjukkan bahwa pemerintah sampai saat ini belum mampu sepenuhnya mengatasi problem pendidikan nasional, terutama terkait soal anggaran. Dalam konteks inilah, pemerintah berharap partisipasi masyarakat, terutama Sekolah/Madrasah Swasta untuk turut secara proaktif mencerdaskan bangsa.

Pihak yang paling mendapatkan tantangan pendanaan adalah Sekolah/Madrasah Swasta. Dibanding Negeri, Sekolah/Madrasah Swasta dituntut lebih kreatif dan inovatif dalam menggalang dana untuk memenuhi kebutuhan pendidikan yang bermutu. Bagi sekolah/madrasah Negeri pembiayaan dan pendanaan pendidikan hampir tidak menjadi masalah, karena sebagian besar sumber dana pendidikan berasal dari pemerintah pusat dan daerah. Sementara sumber dana dari masyarakat hanya sebagian kecil saja. Namun bagi Sekolah/Madrasah Swasta ini tentu menjadi masalah tersendiri. Berbeda dari negeri, sumber sekolah/madrasah swasta justru sebagian besar berasal dari masyarakat. Mereka dituntut lebih kreatif dan inovatif dalam mengatasi persoalan biaya dan pendanaan pendidikannya.

Dari sekian banyaknya jumlah sekolah/madrasah swasta di Indonesia, tidak banyak yang dapat memberikan pendidikan yang bermutu sekaligus dapat diakses oleh seluruh lapisan sosial ekonomi masyarakat. Berdasarkan *preliminary research* yang dilakukan peneliti, Sekolah Juara dan Sekolah SMART Ekselensia merupakan dua bentuk sekolah swasta Islam yang mulai menunjukkan eksistensinya dalam dunia pendidikan di Indonesia. Kedua sekolah tersebut merupakan sekolah swasta yang berciri khas Islam, yang akhir-akhir ini mendapat perhatian khusus dari masyarakat dan pemerintah.

Sekolah Juara merupakan sekolah unggulan dengan jenjang pendidikan SD dan SMP. Sekolah ini berpusat di kota Bandung dan memiliki beberapa cabang yang tersebar di beberapa daerah di Indonesia, yaitu antara lain Medan, Pekanbaru, Jakarta Pusat, Jakarta Utara, Jakarta Selatan, Jakarta Timur, Cimahi,

Surabaya, Yogyakarta, dan Semarang. Di kota-kota tersebut Sekolah Juara baru fokus pada jenjang SD, sedangkan Sekolah Juara Bandung sebagai kantor pusat berjenjang pendidikan SD dan SMP. Sekolah ini merupakan binaan Rumah Zakat dan diperuntukkan bagi masyarakat yang betul-betul tidak mampu dan tidak dipungut bayaran sedikitpun (*Company Profile Sekolah Juara*, 2010).

Adapun Sekolah SMART Ekselensia merupakan sekolah akselerasi bebas biaya tingkat SMP-SMA. Berbeda dari Sekolah Juara, sekolah ini merupakan sekolah unggulan (khusus laki-laki) yang siswanya merupakan hasil seleksi ketat dari seluruh Indonesia. Sekolah ini diperuntukkan bagi anak-anak dengan prestasi akademik yang cemerlang namun memiliki keterbatasan dalam hal ekonomi. Oleh karena itu, selama menempuh pendidikan di Sekolah SMART anak-anak tersebut tidak dipungut biaya sepeser pun. Sekolah ini berada di bawah naungan Lembaga Pengembangan Insani (LPI) Dompét Dhuafa bertempat di Jampang, Bogor (Profil LPI, 2010. Lihat juga <http://dinaauliyahusni.blogspot.com/2010/02/smart-ekselensia-indonesia>).

Hal menarik dari dua sekolah di atas adalah kemampuannya dalam memberikan layanan pendidikan yang bermutu dengan alokasi biaya yang tidak murah. Hal menarik lainnya adalah bahwa di kedua sekolah tersebut siswa-siswanya tidak dipungut bayaran sedikitpun. Ini tentu memunculkan pertanyaan, bagaimana kedua sekolah tersebut memperoleh dana untuk membiayai kebutuhan pendidikan yang tidak sedikit itu. Di sinilah Rumah Zakat (RZ) dan Lembaga Pengembangan Insani Dompét Dhuafa (LPI DD) berperan sangat banyak. Dua lembaga nirlaba tersebut merupakan lembaga *amil* ZIS (pengumpul dana zakat, infak, sedekah), yang dalam beberapa tahun terakhir mampu menggalang dana sosial yang luar biasa dari masyarakat di seluruh pelosok Indonesia, bahkan dari pihak luar negeri. Sehingga, tidak heran jika seluruh siswa-siswanya dibebaskan sama sekali dari biaya pendidikan.

Sebagai tindak lanjut dari pemanfaatan potensi ZIS untuk pendidikan tersebut, Rumah Zakat dengan Sekolah Juaranya dan Lembaga Pengembangan Insani Dompét Dhuafa dengan Sekolah SMART Ekselensianya, berhasil menunjukkan bahwa penggalangan dana pendidikan melalui potensi ZIS sangat efektif dalam mencerdaskan bangsa, sebagai bentuk dari investasi SDM umat. Bertolak dari alasan itulah, maka penelitian tentang Strategi Penggalangan Dana ZIS untuk Pendidikan (Studi di Rumah Zakat dan Lembaga Pengembangan Insani Dompét Dhuafa) menjadi sangat penting dilakukan.

## Kebijakan Sosial dan Pendidikan

Kebijakan sosial berhubungan erat dengan masalah sosial dan pelayanan sosial yang adil. Kebijakan sosial muncul sebagai respon terhadap masalah sosial yang ada. Kebijakan sosial tersebut kemudian diwujudkan melalui pelayanan sosial yang adil. Keadilan sosial *concern* terhadap kesamaan (*equality*) dan meningkatkan kesempatan serta prospek bagi masyarakat lemah. Masyarakat lemah selalu dikaitkan dengan ras, etnik, budaya, kelas sosial, kekayaan, jender, struktur keluarga, orientasi seksual, umur, dan ketidakmampuan (*disability*) (Chiu, 2007: 725).

Fenomena kemiskinan, pengangguran, keresahan sosial dan lainnya perlu diselesaikan dengan berbagai cara yang salah satunya dengan membuat kebijakan yang terkait dengan permasalahan tersebut. Masalah krusial kebijakan sosial adalah terkait sifat dan hakikat "*wellbeing*" dan distribusinya. Kesejahteraan dalam konteks sosial diartikan sebagai kondisi ideal masyarakat baik secara individual maupun kolektif, fisik dan psikologis. Kesejahteraan untuk semua warga merupakan tujuan penting masyarakat dan menjadi sasaran kebijakan sosial. Kebijakan sosial dimaksudkan untuk meningkatkan dan mendistribusikan kesejahteraan secara adil dan *fair*. Dalam konteks ini, pemerintah harus memberikan manfaat pada masyarakat tanpa ada diskriminasi kelas, jender, etnik, atau budaya (Yilmaz, 2009: 112).

Terkait dengan pendidikan, maka kebijakan sosial pendidikan harus meyakini, bahwa pendidikan memberi kontribusi secara signifikan terhadap pembangunan ekonomi. Oleh karena itu, investasi di bidang pendidikan tidak saja berfaedah bagi perorangan, tetapi juga bagi komunitas bisnis dan masyarakat umum. Pencapaian pendidikan pada semua tingkatan niscaya akan meningkatkan pendapatan dan produktivitas masyarakat. Pendidikan merupakan jalan menuju kemajuan dan pencapaian kesejahteraan sosial dan ekonomi. Sedangkan kegagalan membangun pendidikan akan melahirkan berbagai problem krusial, seperti pengangguran, kriminalitas, penyalahgunaan narkoba, dan *welfare dependency* yang menjadi beban sosial politik bagi pemerintah (Johns, 1960: 52).

Oleh karena itu, untuk membangun kesejahteraan sosial diperlukan suatu pendidikan yang bermutu. Dalam konteks ini, pemerintah Indonesia telah mengeluarkan kebijakan melalui permendiknas no. 17 dan 19 tahun 2007 tentang Standar Nasional Pendidikan (SNP), yang isinya menegaskan bahwa kebermampuan sebuah pendidikan dapat diukur melalui kemampuan masing-masing satuan pendidikan dalam memenuhi Standar Nasional Pendidikan, yang terdiri dari: 1) standar pengelolaan pendidikan; 2) standar

kompetensi lulusan; 3) standar isi; 4) standar proses; 5) standar pendidik dan tenaga kependidikan; 6) standar sarana dan prasarana; 7) standar pembiayaan; dan 8) standar penilaian pendidikan. Pesan inti dari penerapan dan pemberlakuan standar mutu SNP ini adalah bahwa agar setiap sekolah/madrasah memiliki ukuran yang sama tentang mutu pendidikan, sekaligus dapat meningkatkan dan mempertahankan mutu pendidikannya.

## Manajemen Strategis

Terdapat beberapa karakteristik manajemen strategis, yaitu adanya tujuan yang ingin dicapai, perubahan lingkungan yang harus diantisipasi, serta strategi yang harus diimplementasikan. Dengan kata lain, ada tiga komponen pokok yang harus ada di dalam manajemen strategis, yaitu pertama, visi, misi dan tujuan organisasi; kedua, analisis lingkungan organisasi untuk mendeteksi kekuatan-kelemahan dan peluang-ancaman organisasi; ketiga, strategi organisasi yang diperlukan untuk mencapai tujuan organisasi. Strategi dibutuhkan untuk meminimalisir ketidakpastian (*uncertainty*) dan memberikan konsistensi untuk dapat membantu kognisi dan memuaskan kebutuhan intrinsik, serta menjaga efisiensi kerja dalam kondisi yang stabil (Thompson, 1992: 43-49).

Salah satu pendekatan untuk menganalisis organisasi adalah *Balanced Scorecard*. Pendekatan ini dipopulerkan oleh Kaplan dan Norton. Pengertian *balanced scorecard* sendiri jika diterjemahkan bisa bermakna sebagai laporan kinerja yang seimbang (*balanced*). Kenapa disebut seimbang karena pendekatan ini hendak mengukur kinerja organisasi secara komprehensif melalui empat dimensi utama, yakni: dimensi keuangan, pelanggan, proses bisnis internal dan dimensi *learning and growth*.

Dimensi keuangan merupakan hasil akhir yang ingin dicapai oleh sebuah organisasi bisnis. Sebab tanpa menghasilkan profit yang *sustainable* dan *cash flow* yang sehat, sebuah perusahaan mungkin akan lebih layak disebut sebagai paguyuban sosial. Dimensi pelanggan adalah untuk mengetahui bagaimana pelanggan menilai produk dan jasa. Hal-hal yang dinilai antara lain adalah atribut produk atau jasa, hubungan dengan pelanggan, tingkat kepuasan pelanggan, citra dan reputasi organisasi. Dimensi bisnis internal mencakup segenap mata rantai (*supply chain*) proses produksi/operasi, manajemen mutu, dan juga proses inovasi. Sedangkan **dimensi *learning and***

*growth* berfokus pada pengembangan kapabilitas SDM, potensi kepemimpinan dan kekuatan kultur organisasi untuk terus dimekarkan ke titik yang optimal. Dengan kata lain, dimensi ini hendak meletakkan sebuah pondasi yang kokoh dan tegar agar sebuah organisasi bisnis terus bisa mengibarkan keunggulannya (Luis, 2007:28; Alma, 2003:177).

### Strategi Penggalangan Dana

Organisasi penggalang dana merupakan organisasi nirlaba yang bekerja untuk membuat dunia menjadi lebih baik (Young, 2007:10). Sementara itu Wirjana (2004:3) mengatakan bahwa organisasi sosial nirlaba adalah organisasi atau lembaga yang melaksanakan pelayanan sosial dan pengembangan sosial, dibentuk oleh sekelompok orang berdasarkan nilai-nilai sosial yang hidup di dalam masyarakat, serta didukung oleh adanya altruisme dalam kehidupan manusia, yaitu niat untuk keluar dari kepentingannya sendiri untuk selanjutnya peduli dan setia kawan terhadap kepentingan orang lain, terutama orang yang membutuhkan bantuan.

Mengingat sifat organisasi tersebut yang tidak berorientasi profit, maka organisasi tersebut dituntut mampu memobilisasi sumber-sumber dana yang diperlukan untuk membiayai organisasi itu agar dapat beroperasi (*survive*), dapat melakukan perluasan dan pengembangan, mengurangi hidup bergantung, dan agar organisasi dapat berjalan secara efektif (Norton, 2002: 1-4). Ini berarti bahwa penggalangan dana adalah bagian integral dari program dan strategi keuangan suatu organisasi.

Terdapat dua hal yang perlu diperhatikan dalam strategi penggalangan dana, yaitu strategi pemasaran sosial dan strategi galang donasi. Pemasaran suatu produk, *tangible* maupun abstrak, biasanya salah satunya didasarkan pada empat P, yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place* (*distribution*) (Chung-Kai Li, 2009: 477). Konsep tersebut selanjutnya dikembangkan dan ditambah menjadi lima elemen, yaitu "*people*" (Chung-Kai Li, 2009: 479). Sementara itu Fine (1990:4) menambahkan tiga P hingga menjadi 7P, yaitu *producer* (pemasar atau sumber promosi), *purchaser* (pihak yang harus tertarik), dan *probing* (misalnya penelitian) (Fine, 1990:4; Ivy, 2008: 200.).

Strategi penggalangan dana meliputi mobilisasi dana berbentuk finansial dan mobilisasi non finansial guna mendukung terlaksananya program lembaga. Dukungan non finansial dapat berupa barang atau peralatan, properti gedung, tanah, keahlian tertentu atau jasa tertentu, tenaga, ekspos di media massa, akses ke lembaga/orang penting yang dapat mendukung program (Widjajanti, 2006:34; Sutisna, 2006:12).

Terkait hal di atas, kurang lebih terdapat tujuh strategi penggalangan dana yang bisa dijadikan acuan bagi organisasi sosial kemanusiaan, yaitu:

- Strategi kelompok pemikir (*think tank*), yaitu strategi dengan cara mengajak orang-orang dari luar organisasi (pemikir) yang mengetahui persoalan-persoalan penggalangan dana untuk bekerja sama dengan organisasi nirlaba (Young, 2007:130).
- *Annual fund*, yaitu suatu mekanisme yang mengatur bagaimana semua alumni, orang tua, dan teman/kolega *mensupport* sekolah (William P. McGoldrick dalam Fisher, 1989: 162).
- *Major gifts*, yaitu fokus pada sumber-sumber bantuan dari beberapa orang pihak, sedikit tapi sangat penting (William P. McGoldrick dalam Fisher, 1989: 164).
- *Planned giving*, yaitu janji oleh calon pendonor untuk memberikan bantuan dana di masa yang akan datang (Wirjana, 2004: 90, Winton C. Smith dalam Fisher, 1989: 187).
- Korporasi, yaitu memanfaatkan porsi *corporate social responsibility* (CSR) perusahaan dan bekerjasama dengan perusahaan dalam bentuk riset. Adapun bentuk donasi perusahaan berupa dana, barang, dan jasa (Pujihardi, 2006:18).
- Yayasan (*Foundation*), yaitu organisasi sosial dapat mengajukan proposal dalam hubungannya dengan misi organisasinya kepada yayasan penyanggah dana (Young, 2007:150).
- Dana pemerintah, yaitu pendanaan yang diumumkan dalam siaran pers atau pidato pejabat pemerintah (Young, 2007:156).

Menggali sumber-sumber dana sendiri, yaitu antara lain peningkatan pelayanan yang berkualitas, pelaksanaan kegiatan penghasil dana, mengadakan *event* penghasil dana, pembangunan dana abadi, dan pembangunan aset organisasi (Wirjana, 1989: 139).

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini berusaha memahami dan menafsirkan apa makna semua perilaku dan peristiwa berbagai macam upaya penggalangan dana zakat, infaq, shadaqah untuk penyelenggaraan pendidikan bermutu. Untuk memperoleh data yang holistik dan integratif, serta memperhatikan relevansi dengan fokus dan tujuan, maka pengumpulan data digunakan tiga teknik utama, yaitu : (1) wawancara mendalam

(*indepth interview*); (2) observasi; dan (3) studi dokumentasi (*study of documents*). Data-data yang diperoleh melalui ketiga teknik tersebut selanjutnya dicek keabsahannya. melalui empat kriteria yaitu derajat kepercayaan (*credibility*), keteralihan (*transferability*), kebergantungan (*dependability*), dan kepastian (*confirmability*).



Selanjutnya data-data tersebut dianalisis dengan teknik analisis alir yang digagas Michael Huberman. Dalam teknik ini, pengumpulan data yang terekam melalui berbagai macam cara, baik wawancara, intisari dokumen, rekaman atau observasi lainnya, diproses lebih lanjut dalam bentuk catatan

ketikan atau suntingan. Huberman menggambarkan model analisis data yang telah ada yaitu model aliran yang terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu mulai dari waktu mengumpulkan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Huberman dan Milles, 1984: 429).

## HASIL PENELITIAN

### Filosofi Penggalangan Dana

Rumah Zakat (RZ) dan Dompet Dhuafa (DD) didirikan untuk membangun kemandirian masyarakat. Sebagai lembaga yang dapat dipercaya masyarakat, Rumah Zakat melakukan penggalangan dana zakat, infak, sedekah (ZIS) dan menyampaikannya kepada masyarakat yang tidak mampu secara ekonomi (*mustahik*), dengan cara yang lebih mendidik masyarakat untuk menjadi lebih mandiri.

Terkait relasi organisasi penggalang dana RZ dan DD dengan kepentingan partai politik (parpol) tertentu, terdapat dua kecenderungan yang berbeda antara RZ dan DD. Secara struktural RZ dan DD bukan bagian dari parpol tertentu, namun dalam dari segi ideologi dan kultur organisasi, RZ cenderung merupakan cerminan dari parpol tertentu. Hal tersebut karena hampir seluruh *amil* dan staf RZ adalah aktivis parpol tertentu. Berbeda dari itu, orang-orang DD sangat heterogen, sehingga tidak merepresentasikan kelompok parpol tertentu.

Terlepas dari hubungan RZ dan DD dengan parpol tertentu, keduanya adalah lembaga *amil* yang sangat *concern* terhadap persoalan pemberdayaan masyarakat, khususnya melalui jalur pendidikan formal. Kedua sekolah binaan 2 lembaga *amil* di atas, Sekolah Juara dan Sekolah SMART, bertujuan untuk mencerdaskan anak bangsa dengan memberikan pendidikan yang berkualitas bagi anak dari masyarakat tidak mampu. Dengan menanamkan nilai-nilai kemandirian selama proses pembelajaran, diharapkan kelak siswa sekolah menjadi anak yang optimis dan memiliki motivasi yang tinggi, sehingga menghantarkan mereka menjadi sosok yang mandiri dan berkemampuan.

### Program Penggalangan Dana

Untuk mewujudkan kesejahteraan dan kemandirian sosial tersebut, RZ dan DD memiliki fokus-fokus pemberdayaan. RZ merumuskan tiga program kemandirian, yaitu Senyum Juara, Senyum Sehat, dan Senyum Mandiri. Secara rinci ketiga program tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel** Program Rumah Zakat

Fokus Program	Rincian kegiatan
Senyum Juara	SD Juara SMP Juara Beasiswa Ceria SD-SMA Beasiswa Mahasiswa Beasiswa Juara SD-SMP Lab Juara Mobil Juara Gizi Sang Juara Kemah Juara
Senyum Sehat	Rumah Salin Gratis (RBG) Layanan Bersalin Gratis (LBG) Siaga Sehat Armada Sehat Keluarga (AMARA) Ambulans Ringankan Duka (ARINA) Siaga Gizi Balita Revitalisasi Posyandu Program Khitanan
Senyum Mandiri	Kelompok Usaha Kecil Mandiri (KUKMI) Empowering Centre Sarana Usaha Mandiri Water Well Pelatihan Skill dan Pemberdayaan Potensi Lokal Budidaya Agro

Ketiga program tersebut selanjutnya dipopulerkan dalam kesatuan program “Merangkai Senyum Indonesia”. Tujuan dari program ini adalah membentuk Keluarga Mandiri di wilayah binaan atau dikenal dengan *Integrated Community Development* (ICD). Berdasarkan ICD tersebut, Rumah Zakat memiliki target untuk mewujudkan 1500 Keluarga Mandiri. ICD ini terimplementasi di 121 ICD dari Aceh hingga Jayapura. Wilayah-wilayah ICD tersebut dirancang untuk memiliki *empowering centre*, yang menjadi pusat kegiatan pemberdayaan masyarakat.

Khusus di bidang pendidikan, Rumah Zakat menetapkan indikator kemandirian komunitas, yaitu: 1) Meningkatnya tingkat partisipasi warga binaan dalam pembiayaan pendidikan dasar di komunitas. 2)

Munculnya aktivitas pengembangan potensi anak (formal maupun non formal). Selain indikator kemandirian komunitas di wilayah ICD tersebut, Rumah Zakat juga menetapkan 2 indikator kemandirian individu, yaitu: 1) Terpenuhinya pendidikan dasar. 2) Mendapat *vocational (non formal) training*. Program pendidikan dan program kemandirian lain inilah yang dijadikan dasar gerak Rumah Zakat dalam melakukan penggalangan dana

Sementara itu, DD dalam mewujudkan masyarakat yang mandiri menetapkan dua fokus program, yaitu: *Social Development Program* dan *Economical Development Program*. Secara rinci program tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel Program Dompot Dhuafa'**

Fokus Program	Jejaring Program
Social Development Program	Layanan Kesehatan Cuma-Cuma Lembaga Pengembangan Insani Institut Kemandirian Lembaga Layanan Masyarakat
Economical Development Program	Masyarakat Mandiri BMT Center Kampoeng Ternak LPS THK (Tebar Hewan Kurban).

Terkait dengan pendidikan, salah satu jejaring program pengembangan sosial bidang pengembangan Sumber Daya Manusia adalah Lembaga Pengembangan Insani (LPI). LPI menetapkan 5 program pendidikan, yaitu:

- SMART Ekselensia Indonesia: sekolah menengah berasrama, bebas biaya, dan akseleratif.
- Makmal Pendidikan: program pelatihan dan pendampingan sekolah
- Beastudi etos: beasiswa dilengkapi kurikulum pembinaan untuk mahasiswa.
- Sekolah guru ekselensia Indonesia: sekolah guru nonformal yang berfokus pada peningkatan kapasitas SDM guru.
- *School Social Responsibility*: sinergi sekolah dan elemen masyarakat dengan LPI DD dalam bentuk penggalangan kontribusi (materi dan non materi) untuk mewujudkan sekolah desa produktif sebagai pusat revitalisasi desa.

Atas dasar program-program itulah, RZ dan DD melakukan berbagai upaya penggalangan dana ZIS dari masyarakat dalam dan luar negeri, maupun dari perusahaan-perusahaan melalui kebijakan *corporate social responsibility* (CSR) yang dimiliki.

### **Pelaksanaan Penggalangan Dana**

#### **• Penguatan Organisasi**

Untuk memudahkan dalam pengambilan keputusan dan menjalankan program-program kegiatannya yang salah satunya adalah program pendidikan, Rumah Zakat dan Dompot Dhuafa serta Lembaga Pengembangan Insani, memperkuat manajemennya dengan membentuk struktur organisasi. Secara garis besar, baik Rumah Zakat maupun LPI DD, terdapat dua struktur untuk memanej program-program kerjanya, yaitu struktur dewan organisasi dan struktur pelaksana harian. Dewan organisasi berfungsi sebagai pengawas kinerja organisasi ataupun yang berhubungan dengan syariah karena keduanya merupakan lembaga pengumpul zakat (*amil*). Selanjutnya terkait dengan kegiatan operasional dipimpin oleh seorang *chief executive officer*.

Untuk mewujudkan komitmen dan mencapai visi, misi, dan *brand value* yang telah ditetapkan, Rumah Zakat dan LPI DD menetapkan budaya kerja yang harus tertanam dalam diri setiap orang yang bekerja di dalamnya, yaitu: amanah, profesional, kemudahan, sinergi, ketepatan penyaluran, dan kejelasan laporan. Agar budaya kerja ini menjadi ruh

semua tenaga, Rumah Zakat menjadwalkan beberapa kegiatan rutin pengembangan kinerja para amil dan staf bersifat rutin harian, mingguan, bulanan, dan tahunan. Di dalamnya terdapat penegasan visi, misi, *value*, pemberian pengetahuan dan berita

#### • Edukasi Publik

Edukasi publik atau penumbuhan kesadaran masyarakat (*public awareness*) memiliki pemahaman yang sama dengan definisi dari para ahli tentang *social marketing* yang pada dasarnya merupakan aplikasi

strategi pemasaran komersil untuk “menjual” gagasan agar dapat diterima oleh masyarakat luas atau kelompok tertentu. Hal-hal semacam itulah yang dilakukan oleh organisasi sosial, seperti RZ dan LPI DD. Edukasi publik mereka lakukan agar masyarakat sadar dan terpenggal untuk turut serta dalam misi sosial kemanusiaan, khususnya di bidang pendidikan. Rumah Zakat maupun LPI DD melakukan berbagai strategi komunikasi agar masyarakat sadar dan terpenggal untuk mengambil bagian dalam misi tersebut, sebagaimana dijelaskan dalam tabel berikut.

Lembaga	Program	Sasaran	Strategi	Media
Rumah Zakat	- Senyum Juara - Senyum Sehat - Senyum Mandiri	- Massal - Lokal	- Audiensi, korespondensi - Kerjasama dengan media - Membuat <i>event</i> dan penggalangan dana bersama - Menghadirkan nara sumber	- Televisi - Radio - Harian - Majalah - Jurnal - Website&blog - Spanduk/banner - Poster - Telepon - Surat - Proposal
LPI-DD	- SMART EI - Makmal Pendidikan - Beastudi etos - Sekolah guru EI - School Social Responsibility	- Pemerintah - Media - Sekolah dan Universitas - Donatur - Masyarakat umum	- Audiensi, korespondensi - Mengisi <i>placement</i> yang dibutuhkan media - Membuat event dan penggalangan dana bersama - Persuasi dan motivasi melalui media massa, brosur, dll	- Televisi - Radio - Harian - Majalah - Tabloid - Website&blog - Telepon - SMS - Spanduk/banner - Poster - Talkshow - Konsultasi - Surat - Proposal

**Tabel.** Program, Sasaran, Strategi, dan Media Komunikasi Rumah Zakat dan Lembaga Pengembangan Insani Dompot Dhuafa

Jika dikaitkan dengan teori Fine dan Jonathan tentang 7 komponen yang harus ada pada pemasaran sosial (*social marketing*), praktik komunikasi yang dilakukan Rumah Zakat dan LPI-DD, sebagaimana terlihat dalam tabel, telah memenuhi komponen yang ada pada pemasaran jasa. Misalnya pertama, dalam hal produsen atau sumber pesan promosi adalah Rumah Zakat dan LPI-DD sebagai lembaga amil nasional. Kedua, pembelinya (*purchaser*) adalah masyarakat umum, khususnya mereka yang beragama Islam. Berdasarkan potensi zakat, infak, shadaqah, dan wakaf Rumah Zakat dan LPI-DD memberi kesempatan pada mereka untuk berpartisipasi dalam misi kemanusiaan.

Ketiga, produk atau jasa (*service*) yang ditawarkan adalah membangun kemandirian masyarakat melalui berbagai program, di antaranya adalah pendidikan. Keempat, harga (*price*) yang ditawarkan Rumah Zakat maupun LPI-DD adalah kemudahan, kenyamanan, dan keterpercayaan dalam berdonasi. Kelima, promosi (*promotion*) yang dilakukan adalah tentang misi kemanusiaan (program) dalam berbagai event melalui berbagai media, baik TV, radio, harian, majalah, tabloid, spanduk/banner dan lain-lain. Keenam, tempat (*place*) memberikan layanan, baik Rumah Zakat maupun LPI-DD memiliki cabang yang tersebar beberapa wilayah Indonesia. Selain masyarakat dapat

berdonasi langsung ke kantor, mereka juga dapat berdonasi melalui sistem *banking on line*. Ketujuh, penelitian (*probing*). Dalam hal ini, Rumah Zakat maupun LPI-DD berkomitmen untuk selalu memperbaiki dan meningkatkan layanan (*service*) berbasis riset. Oleh karena itu, kedua lembaga amil tersebut menetapkan *research and development* sebagai salah satu divisi dalam struktur organisasinya.

Untuk menyampaikan pesan-pesan edukasinya, Rumah Zakat dan LPI-DD melakukan berbagai macam strategi dan cara dalam berkomunikasi dalam rangka membangun kesadaran masyarakat tentang pentingnya partisipasi mereka dalam membangun masyarakat lain yang tidak mampu (*dhuafa*). Sebagaimana diungkap dalam tabel di atas, bahwa terdapat 3 kelompok masyarakat yang menjadi sasaran RZ dan LPI-DD, yaitu individu, komunitas, dan corporate. Berbagai macam dan model pesan yang disampaikan, yang intinya adalah menggugah kesadaran masyarakat untuk turut serta dalam misi kemanusiaan yang akan mereka lakukan.

Komunikasi/kampanye pesan tersebut selalu dilakukan terutama dalam moment tertentu, misalnya bencana alam dan kemanusiaan, Hari Besar Islam seperti Ramadhan, Idul Fitri, Idul Adha, Maulud, dan peringatan moment nasional (hardiknas untuk program pendidikan). Dalam menyampaikan pesan tersebut kedua lembaga amil menggunakan berbagai media, seperti televisi, radio, harian, majalah, tabloid, website&blog, telepon, sms, spanduk/banner, poster, talkshow, konsultasi, surat, proposal, dan lainnya.

#### • Galang Donasi dan Layanan Donatur

Kegiatan penggalangan dana ini tidak terlepas dari kegiatan edukasi yang dilakukan *Public Relation*. Kegiatan keduanya berjalan saling melengkapi. Dalam konteks inilah RZ dan LPI DD untuk dapat menjalankan program-program kemanusiaannya,

khususnya pendidikan, melakukan berbagai strategi penggalangan dana (*fundraising*). Secara garis besar, terdapat tiga strategi berbasis sasaran penggalangan dana yang diterapkan oleh RZ dan LPI DD, yaitu:

- Strategi ritel adalah strategi berbasis sasaran individu atau per orang masyarakat.
- Strategi komunitas adalah strategi berbasis sasaran kelompok masyarakat. Hasil dari strategi ini biasanya berupa donasi dari atas nama satu kelompok masyarakat.
- Strategi *corporate* adalah strategi berbasis sasaran perusahaan yang pada umumnya di samping berorientasi pada profit juga memiliki misi sosial bagi kesejahteraan masyarakat.

Berdasarkan tiga kelompok sasaran di atas, maka selanjutnya RZ maupun LPI-DD melaksanakan program penggalangan dana. Program penggalangan dana ini mencakup dua program kegiatan, yaitu program galang donasi dan program layanan donatur. Program galang donasi diwujudkan dengan sosialisasi dan promosi, presentasi dan ceramah, kerjasama dengan berbagai media (seperti TV, Radio, Harian dan lain-lain), kerjasama pemotongan laba, kerjasama bank.

Sedangkan program layanan donatur bertujuan untuk menjaga dan meningkatkan hubungan dengan donatur (*muzakki*). Adapun program layanan donatur ini diwujudkan dengan berbagai kegiatan seperti transfer rekening melalui bank, donasi ATM, SMS Banking, jemput donasi ke alamat donatur, datang langsung ke kantor/mengunjungi RZ atau DD terdekat, atau bisa juga diterima melalui gerai-gerai kerjasama. Secara singkat tentang sasaran dan program penggalangan dana tersebut dapat dijelaskan melalui tabel berikut.

Lembaga	Strategi Sasaran	Program	Layanan Donatur
Rumah Zakat	- Ritel - Komunitas - Corporate	- Sosialisasi dan promosi - Presentasi dan ceramah - Kerjasama bank	- Mengunjungi Rumah Zakat terdekat - Transfer rekening melalui bank - Donasi ATM - E-Banking - Mobile Banking - Jemput Donasi
LPI+DD	- Ritel - Komunitas - Corporate	- Sosialisasi dan promosi	- Transfer rekening melalui bank - Donasi ATM - SMS Banking



- Pengembangan  
Usaha (DD)

- Presentasi dan  
ceramah  
- Kerjasama bank  
- Kerjasama  
pemotongan laba  
(DD)

- Jemput donasi ke alamat donatur  
- Datang langsung ke kantor/mengunjungi  
LPI atau DD terdekat.  
- Diterima melalui gerai-gerai kerjasama

**Tabel.** Program Penggalangan Dana dan Layanan Donatur

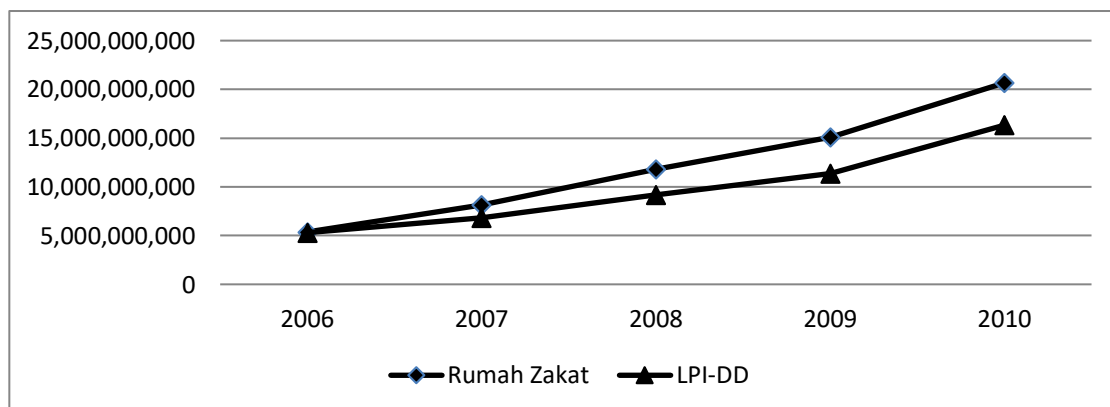
### Dampak Penggalangan Dana Bagi Penyelenggaraan Pendidikan Berkualitas

jauh lebih besar dari perolehan dana yang digalang sendiri oleh LPI secara mandiri.

#### • Perkembangan Penerimaan Dana Pendidikan

Sumber-sumber dana RZ dan LPI DD berasal dari berbagai wilayah di Indonesia, bahkan dari luar negeri. Berbeda dari program Senyum Juara Rumah Zakat, LPI sebagai jejaring program pendidikan Dompot Dhuafa, meskipun mendapat dana dari Dompot Dhuafa ia secara mandiri juga menggalang dana. Oleh karena reputasi dan jejaring wilayah cabang Dompot Dhuafa sangat luas, bahkan sampai keluar negeri, maka tentu saja peroleh dana Dompot Dhuafa

Selama ini dana pendidikan LPI sebagian besar berasal dari wilayah Jakarta, Tangerang, dan Bogor. Sedangkan yang berasal dari wilayah lain terhitung sedikit. Terkait dengan subsidi DD untuk program pendidikan LPI, dapat dilihat pada hasil penelitian tentang perkembangan dan distribusi dana untuk sekolah SMART. Berdasarkan sumber-sumber dana di atas, RZ dan LPI DD memperoleh dana yang tidak sedikit. Jumlah penerimaan yang mereka terima mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, sebagaimana terlihat dalam grafik berikut.



**Gambar** Perkembangan Penerimaan Dana Pendidikan

Grafik di atas menunjukkan bahwa penerimaan dana pendidikan oleh Rumah Zakat dan LPI-DD sama-sama mengalami peningkatan. Walaupun demikian, terdapat perbedaan penerimaan dana pendidikan setiap tahunnya. Rata-rata penerimaan dana pendidikan RZ sebesar Rp 12.208.999.224,-, sedang LPI DD sebesar Rp. 9.789.520.879,-.

Perbedaan penerimaan dana pendidikan di antara dua lembaga tersebut disebabkan banyak faktor, yang salah satu di antaranya bisa jadi disebabkan oleh kuantitas manfaat jasa pendidikan, harga, promosi, dan tempat. Sebagaimana dijelaskan sebelumnya, bahwa terdapat 11 sekolah Juara yang tersebar di beberapa wilayah Indonesia, yaitu di Bandung, Pekanbaru,

Jakarta Pusat, Cimahi, Surabaya, Medan, Jakarta Selatan, Yogyakarta, Semarang, dan Jakarta Timur. Semua berupa pendidikan formal jenjang SD, sedang SMP hanya ada di Bandung. Sampai saat ini sudah terdapat 952 siswa dari keluarga tidak mampu yang menerima manfaat dari sekolah Juara. Sedangkan sekolah SMART dengan jenjang SMP dan SMA hanya terdapat di Bogor, baru pertengahan 2011 sekolah SMART didirikan di Pekanbaru. Sampai saat ini terdapat 285 siswa tidak mampu yang menerima manfaat dari keberadaan sekolah SMART di Bogor.

#### • Mutu Pendidikan

Visi dan misi pembelajaran Sekolah Juara dan Sekolah SMART memiliki karakteristik yang sama.

Visi dan misi keduanya sama-sama hendak mewujudkan masyarakat mandiri yang salah satunya diwujudkan melalui pendidikan formal. Meskipun demikian, keduanya memiliki strategi yang berbeda. Sekolah Juara menekankan strateginya pada penyebaran sekolah secara merata di beberapa wilayah di Indonesia. Sedangkan sekolah SMART menekankan strateginya pada model pendidikan asrama dan akseleratif yang hanya terfokus di Bogor baru-baru ini dibuka di Riau.

Terkait dengan bagaimana Sekolah Juara dan Sekolah SMART menyelenggarakan model pendidikan yang berkualitas, keduanya mengacu pada permendiknas no. 17 dan 19 tahun 2007 tentang Standar Nasional Pendidikan (SNP), yang isinya menegaskan bahwa kebermutuan sebuah pendidikan dapat diukur melalui kemampuan masing-masing satuan pendidikan dalam memenuhi Standar Nasional Pendidikan, yang terdiri dari: standar pengelolaan pendidikan, standar kompetensi lulusan, standar isi, standar proses, standar pendidik dan tenaga kependidikan, standar sarana dan prasarana, standar pembiayaan, standar penilaian pendidikan.

Secara umum dua sekolah tersebut telah memenuhi spesifikasi sekolah bermutu. Walaupun demikian kedua sekolah tersebut memiliki beberapa perbedaan yang menonjol, misalnya di bidang isi, proses, sarana prasarana, dan pembiayaan pendidikannya.

Dari segi isi dan proses, muatan kurikulum dan pendidikan di sekolah SMART lebih banyak daripada sekolah Juara. Perbedaan tersebut disebabkan oleh pola atau model pendidikan yang diterapkan keduanya berbeda. Jika di sekolah Juara muatan kurikulum dan prosesnya lebih cenderung pada sekolah dasar berkarakteristik Islam pada umumnya,

namun sekolah SMP dan SMA SMART memiliki model pendidikan akseleratif 5 tahun sekaligus bermodel *boarding school*, dimana seluruh siswanya tinggal di asrama SMART dilengkapi dengan pendidikan tambahan di dalamnya dengan dibina oleh seorang pengasuh asrama.

Dari segi sarana dan prasarana, tidak semua gedung sekolah Juara adalah hak milik. Selain itu kelengkapan fasilitas sesuai dengan standar umum pendidikan bermutu. Sedangkan sekolah SMART, ia memiliki gedung sekolah dan asrama sendiri. Gedung sekolah dan asrama dilengkapi dengan fasilitas yang berada di atas rata-rata sekolah.

Perbedaan mutu pendidikan pada kedua sekolah tersebut, untuk tidak mengatakan salah satunya tidak bermutu, disebabkan oleh kebijakan pengelolaan pendanaan pendidikan di tingkat lembaga yang *mensupport* dana sekolah. RZ sebagai lembaga induk sekolah Juara, menekankan kebijakan pendidikannya pada pemerataan sekolah di beberapa wilayah di Indonesia. Sedangkan LPI DD mendasarkan kebijakan pendidikannya pada pendirian sekolah pada sebuah titik wilayah dengan siswa yang berasal dari berbagai wilayah di Indonesia. Sehingga tidak heran jika kemudian kualitas pendidikan SMART di atas rata-rata sekolah pada umumnya, bahkan bisa dikatakan sebagai model pendidikan *international school*.

Perbedaan kebijakan pendirian dan penyelenggaraan pendidikan pada dua lembaga *amil* tersebut, sebagaimana dijelaskan sebelumnya, berimbas pada biaya pendidikan yang berbeda pula. Biaya sekolah Juara Rp. 375.000,- setiap siswa/bulan, sedangkan biaya sekolah SMART sebesar Rp. 2.132.468,- setiap siswa/bulan.

## SIMPULAN

Secara umum strategi penggalangan dana ZIS untuk pendidikan yang diterapkan RZ dan DD didasarkan pada strategi diferensiasi produk/jasa dan strategi fokus pelanggan. Strategi diferensiasi produk/jasa diwujudkan dalam bentuk inovasi program pemberdayaan masyarakat, misalnya Sekolah Juara (RZ) dan Sekolah SMART Ekselensia (LPI DD). Sedangkan strategi fokus pelanggan diwujudkan melalui peruntukan dana ZIS berupa program bagi masyarakat yang membutuhkan (*dhuafa/mustahik*). Ketepatan sasaran program (penerima manfaat) secara tidak langsung akan meningkatkan kepercayaan masyarakat. Kepercayaan masyarakat akan berdampak

pada peningkatan perolehan dana untuk pendidikan, sebagai salah satu faktor yang *mensupport* penyelenggaraan pendidikan berkualitas. Untuk mewujudkan pendidikan yang berkualitas, perhatian guru harus terkonsentrasi pada peningkatan kualitas pendidikan dan pembelajaran, guru tidak boleh disibukkan dengan urusan pendanaan. Pendanaan pendidikan harus dipikirkan oleh pihak yang khusus (tim penggalang dana) dan bertanggung jawab atas terpenuhinya kebutuhan/biaya pendidikan.

## DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchori. (2003). Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan. Bandung: Alfabeta

- Chiu, Ming Ming and Allan Walker. (2007). "Leadership for social justice in Hong Kong schools Addressing mechanisms of inequality" dalam *Journal of Educational Administration*. Vol. 45 No. 6, 2007.
- Fine, Seymour H. (1990). *Social Marketing: Promoting The Causes of Public and Nonprofit Agencies*. Boston: Allyn and Bacon.
- Fisher, James L. (1989). *The President and Fund Raising*, Londong: Macmillan Publishing.
- Ivy, Jonathan. (2008). "A new higher education marketing mix: the 7Ps for MBA Marketing" dalam *International Journal of Educational Management* Vol. 22 No. 4, 2008
- Johns, Roe L. (1983). *The Economic&Financing of Education*, USA: Prentice Hall.
- Li, Chung-Kai and Chia-Hung Hung. (2009). "Marketing tactics and parents' loyalty: the mediating role of school image" dalam *Journal of Educational Administration* Vol. 47 No. 4, 2009.
- Luis, Suwardi. (2007), *Step By Step in Cascading Balanced Scorecard to Functional Scorecards*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Norton, Michael. (2002). *Menggalang Dana: Penuntun Bagi Lembaga Swadaya Masyarakat dan Organisasi Sukarela di Negara-Negara Selatan*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Pujihardi, Yuli. (2006). *Panduan Menggalang Dana Perusahaan: Teknik dan Kiat Sukses Menggalang Dana Sosial Perusahaan*. Jakarta: PIRAMEDIA.
- Sutisna, Hendra. (2006). *Fundraising Database: Panduan Praktis Menyusun Fundraising Database dengan Microsoft Access*. Jakarta: PIRAMEDIA.
- Thompson, Fulmer and Strickland. (1992). *Readings in Strategic Management*, USA: IRWIN.
- Widjajanti, Darwina. (2006). *Rencana Strategis Fundraising*. Jakarta: PIRAMEDIA.
- Wirjana, Nernardine R. (2004). *Mencapai Kemandirian dalam Pendanaan Organisasi*, Yogyakarta: ANDI.
- Yılmaz, Ku'rs,ad. (2009). "Organizational citizenship and organizational justice in Turkish primary schools" dalam *Journal of Educational Administration* Vol. 47 No. 1, 2009
- Young, Joyce. (2006). *Menggalang Dana untuk Organisasi Nirlaba*, Jakarta: PT INA PUBLIKATAMA.